

ANALISIS PASAR FLEXI DI KALANGAN MAHASISWA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)

Yunto Satrio¹⁾ dan Nur Indrianti²⁾

^{1,2)} Jurusan Teknik Industri UPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari no 2 Tambakbayan 55281 Yogyakarta Telp (0274)-485363
email: 1) yunto_122050105@yahoo.co.id ; 2) n.indrianti@upnyk.ac.id

Abstrak

Flexi merupakan produk fixed wireless dengan teknologi CDMA2000-1X yang saat ini gencar dipromosikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT TELKOM). Untuk memperluas segmen pasar PT TELKOM, khususnya PT TELKOM KANDATEL Yogyakarta, terus berusaha meningkatkan penjualan Flexi khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini mengingat jumlah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) relatif besar, sehingga merupakan pangsa pasar yang cukup signifikan. Tawaran tarif percakapan yang murah ke sesama Flexi tidak serta merta membuat Flexi menjadi kartu seluler yang paling banyak digunakan oleh masyarakat khususnya mahasiswa. Hal ini karena banyak pesaing di bidang seluler yang juga terus melakukan inovasi pada tarif yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan survei pasar untuk mengetahui karakteristik pengguna kartu seluler dan kebutuhannya serta agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan dan dengan demikian daya saing Flexi dapat ditingkatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi pasar dan tingkat penggunaan Flexi di kalangan mahasiswa di DIY. Lebih rinci, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) mengetahui besarnya market share Flexi; 2) mengetahui persentase posisi Flexi; 3) mengetahui segmen pasar Flexi; 4) mengetahui popularitas fitur Flexi; dan 5) mengetahui perbaikan dan fitur yang diinginkan oleh mahasiswa pengguna Flexi di DIY. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi Unit Fixed Phone Sales PT TELKOM KANDATEL Yogyakarta dalam mengembangkan strategi guna meningkatkan penjualan Flexi khususnya bagi mahasiswa di Yogyakarta.

Kata kunci : *Flexi, fixed wireless, analisis pasar, mahasiswa, DIY*

1. PENDAHULUAN

Saat ini kemudahan dan kenyamanan dalam berkomunikasi merupakan hal penting bagi masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas tinggi. Hal inilah yang mendasari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT TELKOM), sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, meluncurkan produk Flexi. Flexi merupakan *fixed wireless* dengan teknologi CDMA2000-1X yang saat ini sedang gencar dipromosikan oleh perusahaan tersebut. Meningkatnya promosi pada Flexi dikarenakan keinginan masyarakat akan tarif yang murah pada kartu seluler yang digunakan.

Dalam perkembangannya, Flexi menawarkan tarif percakapan yang murah ke sesama Flexi. Sejalan dengan hal tersebut, PT TELKOM khususnya PT TELKOM KANDATEL Yogyakarta terus berusaha meningkatkan penjualan Flexi agar dapat memperluas segmen pasar Flexi khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini mengingat jumlah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang relatif besar (235.616 orang), sehingga merupakan pangsa pasar yang cukup signifikan untuk produk kartu seluler di DIY. Namun demikian upaya PT TELKOM tidak dapat secara langsung membuat Flexi menjadi kartu seluler yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya mahasiswa. Hal ini karena banyak *competitor* di bidang seluler yang juga terus melakukan inovasi pada tarif yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan survei pasar untuk mengetahui karakteristik pengguna kartu seluler dan kebutuhannya serta agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan dan dengan demikian dapat meningkatkan daya saing Flexi di pasar.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya *market share* Flexi, tingkat penggunaan Flexi, karakteristik pengguna Flexi, dan popularitas fitur Flexi di kalangan mahasiswa di DIY. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui perbaikan dan pengembangan fitur yang diinginkan oleh mahasiswa pengguna Flexi DIY. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi Unit Fixed Phone Sales PT TELKOM dalam mengembangkan strategi desain produk dan pemasaran Flexi guna meningkatkan *market share* Flexi khususnya di kalangan mahasiswa DIY.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telekomunikasi

Telekomunikasi merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *tele* yang berarti jauh dan komunikasi yang berarti penyampaian informasi atau hubungan antara satu simpul dengan simpul yang lainnya. Dari penggabungan dua kata tersebut maka telekomunikasi mengandung arti penyampaian informasi atau hubungan antara satu simpul

dengan simpul yang lainnya. Namun demikian dalam kenyataan sesungguhnya komunikasi tidak hanya berjarak jauh tetapi bisa juga berjarak dekat. Sehingga definisi sesungguhnya dari telekomunikasi adalah penyampaian informasi atau hubungan antara satu simpul dengan simpul yang lainnya dengan mempergunakan bantuan peralatan khusus, misalnya telepon (Supriadi, 2008).

Konsep dasar dari telekomunikasi terdiri dari dua jenis sistem yaitu *one way system* dan *two way system*. *One way system* merupakan suatu sistem dimana salah satu dari kedua belah pihak yang saling berkomunikasi dapat berbicara atau mendengar. Sedangkan *two way system* merupakan suatu sistem dimana kedua belah pihak yang saling berkomunikasi dapat saling berbicara dan mendengar (Supriadi, 2008).

2.2. PT TELKOM

PT TELKOM adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia yang menawarkan layanan personal dan Telkom *Solution Business Partner* (TSBP). Layanan personal adalah layanan yang ditujukan bagi masyarakat umum. Sedangkan Telkom *Solution Business Partner* (TSBP) adalah kebutuhan layanan komunikasi baik untuk korporat maupun untuk *Other Licensed Operator* (OLO).

Produk yang ditawarkan oleh PT TELKOM diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Public Phone*, meliputi:
 - a. Warung TELKOM (WARTEL), yaitu tempat pelayanan telekomunikasi yang dikelola oleh badan lain (badan hukum) diluar PT TELKOM yang bekerjasama dengan PT.
 - b. TELKOMCoin, merupakan layanan telepon umum yang menggunakan satu jenis uang logam berbentuk koin sebagai alat pembayaran yang sah atas biaya percakapan.
- 2) Telepon (*Fixed Line*)
 - a. TELKOM SLJJ, merupakan layanan komunikasi jarak jauh antar pelanggan yang masih dalam satu wilayah negara.
 - b. TELKOMGlobal-01017, merupakan layanan baru dari PT TELKOM yang berupa akses layanan untuk panggilan internasional ke mancanegara (253 tujuan panggilan).
 - c. TELKOM Lokal, merupakan layanan komunikasi telepon antar pelanggan dalam jarak di bawah 30 km atau di dalam satu wilayah lokal.
 - d. TELKOM SLI, merupakan panggilan telepon *International Direct Dialing* (IDD) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara.
- 3) Flexi (*Fixed Wireless*)
 - a. Flexi *Classy*, yaitu layanan Flexi dengan sistem pascabayar.
 - b. Flexi *Trendy*, yaitu layanan Flexi dengan sistem Prabayar berbasis kartu/*simcard* yang dapat diisi ulang.
 - c. Flexi Home, yaitu layanan Flexi untuk perumahan atau kantor dilayani menggunakan terminal fixed berbasis nomor *Electronic Serial Number* (ESN) dengan tarif aktivasi, abonemen dan biaya pemakaian/usage sama dengan tarif telepon rumah.
- 4) Internet
 - a. *Speedy*, merupakan layanan (*internet service*) berkecepatan tinggi dari PT TELKOM, berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang memungkinkan terjadinya komunikasi data, *voice* dan video secara bersamaan.
 - b. TELKOMNet Instan (0809 8 9999), merupakan layanan akses internet *dial-up* secara mudah tanpa berlangganan (instan) dengan konsep layanan yang mudah dan sederhana.
 - c. TELKOMNet Flexi up to 64 kbps, adalah akses komunikasi ke internet *gateway* dengan mode data paket pada network TelkomFlexi.

2.3. Aspek Pasar

Aspek pasar penting dikaji karena tidak ada proyek bisnis yang berhasil tanpa adanya permintaan atas barang dan atau jasa yang dihasilkan proyek tersebut. Pada dasarnya, analisis aspek pasar bertujuan antara lain untuk mengetahui ukuran luasnya pasar, pertumbuhan permintan, dan *market share* dari produk bersangkutan. Kondisi persaingan antar produsen dan siklus hidup produk penting untuk dianalisis. Analisis dapat dilakukan dengan deskriptif maupun inferensial. Jenis data dapat berupa data kuantitatif maupun kualitatif (Umar, 2001).

Pasar terdiri dari begitu banyak pembeli dengan beberapa perbedaan, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelinya. Berdasarkan perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar dengan berbagai macam cara. Manajemen dapat mengkombinasikan beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling tepat dalam segmentasi pasar. Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Komponen-komponen utama dari tiap variabel adalah sebagai berikut (Umar, 2001):

- 1) Geografis, seperti bangsa, negara, dan propinsi.
- 2) Demografis, seperti usia dan tahap daur hidup, kelamin, dan pendapatan.
- 3) Psikografis, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Perilaku, seperti manfaat yang dicari, status pengguna, kesetiaan, dan sikap.

Setelah segmen-segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan melakukan evaluasi lalu memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup dan memilih segmen mana yang akan dilayani. Evaluasi dilakukan dengan menelaah tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Umar, 2001).

Marketing mix dikenal sebagai seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Menurut Kotler (1987), kemungkinan-kemungkinan yang banyak tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi/tempat), dan *promotion* (promosi).

2.4. Pengambilan Sampel (*Sampling*)

Sampel yang baik dapat menggambarkan (mewakili) populasinya. Untuk memperoleh sampel yang baik diperlukan metode yang baik dalam pemilihan anggota sampel. Metode pengambilan anggota sampel yang baik sangat tergantung dari kondisi populasinya (Algifari, 1997).

Metode pengambilan sampel dari populasinya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *random sampling* dan *nonrandom sampling* (Algifari, 1997).

- 1) Sampel acak (*random sampling* atau *probability sampling*), dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan (*chance*) yang sama untuk menjadi anggota sampel.
- 2) Sampel pilihan (*nonrandom sampling*), yaitu pengambilan sampel yang tidak harus memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk menjadi anggota sampel.

Jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian, tergantung pada tingkat kesalahan yang diketahui. Tingkat kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan, maka makin besar sampel yang diperlukan. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah (Hadi, 1991):

$$n = \frac{((Z^{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q)}{e^2} \dots\dots\dots(1)$$

dengan:

- n : jumlah sampel minimum
- $Z_{\alpha/2}$: distribusi normal z yang diperoleh dari tabel
- p : jumlah kuesioner kembali
- q : jumlah kuesioner tidak kembali
- e : taraf kesalahan yang diizinkan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian difokuskan pada *wireless phone sales* PT Telkom KANDATEL Yogyakarta, dengan kartu seluler Flexi sebagai obyek. Dalam penelitian ini, kompetitor yang diperhatikan sebagai pembanding dibatasi pada kartu seluler Fren, Esia, Starone, Smart, Hapi, Ceria, Halo, Simpati, As, Matrix, Mentari, IM3, Xplor, dan Bebas.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, meliputi *market share* kartu seluler, persentase penggunaan kartu seluler, popularitas fitur Flexi, perbaikan yang diinginkan, dan tanggapan pengguna Flexi terhadap tarif Flexi. Data diperoleh melalui kuesioner, dengan teknik *accidental sampling*, yang disebarkan kepada mahasiswa pengguna Flexi pada bulan Juli 2008 sampai dengan Februari 2009 di sepuluh Universitas di Yogyakarta, yaitu Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta (UPN), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Sanata Dharma (USD), Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), STMIK Amikom, Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW).

Pada tahap pertama disebarkan kuesioner sebanyak 150 eksemplar. Dari jumlah tersebut, kuesioner yang kembali dan dianggap valid berjumlah 108 eksemplar. Berdasarkan Persamaan (1) dengan taraf kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 310, sehingga jumlah sampel tahap pertama masih kurang. Oleh karena itu untuk memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan dilakukan penyebaran kuesioner tahap kedua.

Pada tahap kedua disebarkan kuesioner sebanyak 202 eksemplar, sehingga total kuesioner yang disebarkan sebanyak 310. Dari hasil hasil penyebaran kedua diperoleh 36 lembar kuesioner yang tidak valid, sehingga total kuesioner yang valid adalah 274. Dengan perhitungan yang sama, yaitu menggunakan Persamaan (1), maka sampel minimal yang diperlukan adalah sebanyak 158. Dengan demikian maka sampel sejumlah 274 sudah mencukupi.

Pada tahap analisis dilakukan penentuan *market share* dan distribusi pengguna Flexi, kelebihan dan kekurangan produk Flexi, serta identifikasi perbaikan dan pengembangan yang diperlukan untuk meningkatkan

kualitas Flexi. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis, yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun saran perbaikan dan pengembangan produk Flexi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang diperoleh selama penelitian dapat diidentifikasi jumlah pengguna kartu seluler, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Nilai proporsi pada tabel tersebut dapat diartikan sebagai *market share* masing-masing kartu seluler di kalangan mahasiswa DIY. Dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menggunakan lebih dari satu kartu seluler. Tabel 2 sampai dengan Tabel 7 menunjukkan jumlah mahasiswa pengguna satu sampai dengan enam kartu seluler.

Tabel 1. Mahasiswa pengguna kartu seluler

Kartu seluler	Jumlah pengguna	Proporsi
Flexi	22	4.58%
Fren	9	1.88%
Esia	13	2.71%
Starone	6	1.25%
Smart	2	0.42%
Hepi	0	0.00%
Ceria	3	0.63%
Halo	2	0.42%
Simpati	96	20.00%
As	63	13.13%
Matrix	3	0.63%
Mentari	24	5.00%
IM3	122	25.42%
Xplor	10	2.08%
Bebas	61	12.71%
Jempol	23	4.79%
Three	15	3.13%
Axis	6	1.25%
Total	480	100%

Tabel 2. Mahasiswa pengguna satu kartu seluler

Jenis 1 kartu seluler	Jumlah pengguna	Persentase
As	19	14.07%
Bebas	22	16.30%
Esia	3	2.22%
Flexi	3	2.22%
IM3	36	26.67%
Jempol	7	5.19%
Mentari	5	3.70%
Simpati	32	23.70%
Three	5	3.70%
Xplor	3	2.22%
Total	135	100%

Tabel 3. Mahasiswa pengguna dua kartu seluler

Jenis 2 kartu seluler	Jumlah pengguna	Persentase
Flexi-IM3	3	2.88%
Flexi-AS	3	2.88%
Simpati-IM3	21	20.19%
As-Bebas	4	3.85%
Starone-As	2	1.92%
IM3-Xplor	4	3.85%
AS-IM3	9	8.65%
IM3-Three	3	2.88%
As-Jempol	1	0.96%
Simpati-Bebas	6	5.77%
Flexi-Simpati	1	0.96%
Esia-IM3	2	1.92%
IM3-Bebas	10	9.62%
Ceria-Simpati	1	0.96%
Simpati-Mentari	2	1.92%
As-Xplor	1	0.96%
Bebas-Jempol	2	1.92%
Fren-Bebas	1	0.96%
Esia-Simpati	1	0.96%
As-Mentari	2	1.92%
Mentari-Bebas	1	0.96%
IM3-Jempol	3	2.88%
Matrix-Jempol	1	0.96%
Halo-Jempol	1	0.96%
Simpati-As	10	9.62%
Simpati-Axis	1	0.96%
Mentari-IM3	3	2.88%
Starone-Jempol	1	0.96%
Esia-As	1	0.96%
Esia-Halo	1	0.96%
Fren-IM3	1	0.96%
Bebas-Axis	1	0.96%
Total	104	100%

Tabel 4. Mahasiswa pengguna tiga kartu seluler

Jenis 3 kartu seluler	Jumlah pengguna	Persentase
Simpati-Mentari-IM3	3	13.04%
As-IM3-Bebas	1	4.35%
Fren-Simpati-Three	1	4.35%
Mentari-Jempol-Three	1	4.35%
Simpati-Mentari-Bebas	1	4.35%
Smart-Simpati-IM3	1	4.35%
Flexi-Esia-IM3	1	4.35%
As-IM3-Three	1	4.35%
Simpati-IM3-Bebas	2	8.70%
Flexi-Simpati-IM3	1	4.35%
Simpati-IM3-Three	1	4.35%
Fren-Mentari-Jempol	1	4.35%

Tabel 4 (lanjutan)

Jenis 3 kartu seluler	Jumlah pengguna	Persentase
Starone-Mentari-IM3	1	4.35%
Fren-IM3-Bebas	1	4.35%
IM3-Bebas-Axis	1	4.35%
Simpati-As-IM3	1	4.35%
As-Three-Axis	1	4.35%
Esia-Simpati-IM3	1	4.35%
Simpati-Bebas-Axis	1	4.35%
Flexi-Esia-Simpati	1	4.35%
Total	23	100%

Tabel 5. Mahasiswa pengguna empat kartu seluler

Jenis 4 kartu seluler	Jumlah pengguna	Persentase
Flexi-Esia-IM3-Bebas	1	20%
Flexi-Smart-Matrix-IM3	1	20%
Flexi-As-IM3-Bebas	1	20%
Simpati-As-Mentari-IM3	1	20%
Fren-Matrix-IM3-Xplor	1	20%
Total	5	100%

Tabel 6. Mahasiswa pengguna lima kartu seluler

Jenis 5 kartu seluler	Jumlah pengguna	Persentase
Simpati-As-IM3-Bebas-Jempol	1	25%
Simpati-Mentari-IM3-Bebas-Axis	1	25%
Flexi-Simpati-As-IM3-Bebas	1	25%
Simpati-As-Xplor-Bebas-Jempol	1	25%
Total	4	100%

Tabel 7. Mahasiswa pengguna enam kartu seluler

Jenis 6 kartu seluler	Jumlah pengguna	Persentase
Flexi-Starone-Ceria-Simpati-Mentari-Bebas	1	33.33%
Simpati-As-IM3-Bebas-Jempol-Three	1	33.33%
Fren-Esia-Starone-Ceria-Mentari-IM3	1	33.33%
Total	3	100%

Tabel 8 menunjukkan mahasiswa pengguna Flexi berdasarkan *budget* pulsa bulanan yang bervariasi, dilihat dari sisi *gender* dan usia. Sedangkan popularitas fitur-fitur Flexi dapat dilihat pada Tabel 9. Dalam penelitian ini juga dihimpun data tentang tanggapan mahasiswa pengguna Flexi terhadap tarif yang ditawarkan oleh Flexi. Tanggapan mahasiswa diwujudkan dalam bentuk penilaian terhadap tarif Flexi, yang diklasifikasikan menjadi: sangat murah (skor 5), murah (skor 4), cukup/biasa (skor 3), mahal (skor 2) dan sangat mahal (skor 1). Berdasarkan skor tersebut, dapat dihitung nilai rata-rata tanggapan mahasiswa terhadap tarif Flexi, sebagaimana terlihat pada Tabel 10.

Dalam penelitian ini juga diidentifikasi fitur dan perbaikan yang diinginkan oleh mahasiswa pengguna Flexi. Perbaikan yang diinginkan meliputi: koneksi gratis dengan cepat ke *customer service*, perhitungan tarif percakapan lebih transparan, konsistensi tarif telepon, telepon dan SMS murah ke semua operator, kestabilan sinyal, kemurahan internet, gratis 10 menit melakukan percakapan, *conference* yang lebih dari 5 orang, pengaktifan Flexi di luar kota tanpa Flexi combo, dan *back up phone book*.

Tabel 8. Mahasiswa pengguna Flexi berdasarkan *budget* pulsa bulanan dilihat dari sisi *gender* dan usia

Usia	Gender	Budget pulsa bulanan					
		<Rp. 50.000,00		Rp. 50.000,00-Rp. 100.000,00		>Rp. 100.000,00	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
18	Pria	0	0%	1	8%	0	0%
	Wanita	0	0%	0	0%	0	0%
19	Pria	0	0%	0	0%	0	0%
	Wanita	0	0%	2	15%	0	0%
20	Pria	1	14%	1	8%	0	0%
	Wanita	0	0%	0	0%	0	0%
21	Pria	4	58%	1	8%	0	0%
	Wanita	0	0%	0	0%	0	0%
22	Pria	1	14%	3	23%	0	0%
	Wanita	1	14%	2	15%	1	50%
23	Pria	0	0%	1	8%	0	0%
	Wanita	0	0%	2	15%	0	0%
24	Pria	0	0%	0	0%	1	50%
	Wanita	0	0%	0	0%	0	0%
Total		7	100%	13	100%	2	100%

Tabel 9. Popularitas fitur Flexi di kalangan mahasiswa

Fitur	Mahasiswa yang mengenal	
	Jumlah (orang)	Persentase
<i>Flexi combo</i>	156	56,93%
<i>Flexi cruiser</i>	3	1,09%
<i>Flexi millis</i>	15	5,47%
<i>Flexi PDN</i>	4	1,46%
<i>Flexi tone</i>	90	32,85%
<i>Flexi WAP</i>	28	10,22%
<i>Call three party</i>	9	3,28%
<i>Call barring</i>	11	4,01%
<i>Call conference</i>	31	11,31%
<i>Call forward</i>	30	10,95%
<i>Call waiting</i>	49	17,88%
<i>Don't disturb</i>	9	3,28%
<i>Voice mail box</i>	60	21,90%
<i>Voice SMS</i>	48	17,52%

Tabel 10. Tanggapan mahasiswa terhadap tarif Flexi

Atribut		Skor rata-rata
Tarif Pulsa Percakapan	Flexi ke sesama Flexi (lokal)	3,86
	Flexi ke sesama Flexi (SLJJ)	3,45
	Flexi ke PSTN* (lokal)	3,09
	Flexi ke PSTN* (SLJJ)	2,68
	Flexi ke operator lain (lokal)	2,32
	Flexi ke operator lain (SLJJ)	1,95
Tarif SMS	Flexi ke sesama Flexi	3,55
	Flexi ke operator lain	2,59
Harga kartu perdana		2,95
Harga <i>voucher</i> fisik		3,36
Harga <i>voucher</i> elektrik		3,23
Tarif pendaftaran program promo		3,00
Tarif perpanjangan program promo		3,09

Ket. * = telepon kabel

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa *market share* kartu seluler terbesar pada segmen mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah IM3, dengan persentase sebesar 25,42% (Tabel 1). Sedangkan Flexi hanya memiliki *market share* sebesar 4,58%, menempati posisi ke tujuh (Tabel 1). Meskipun terbilang kecil, namun *market share* Flexi masih berada diatas sebelas kartu seluler lainnya (Three, Esia, Xplor, Fren, Starone, Axis, Ceria, Matrix, Smart, Halo ,dan Hepi).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 50,73% responden memiliki lebih dari satu kartu seluler (Tabel 3 sampai dengan Tabel 7). Berdasarkan data yang ada, terlihat bahwa kartu seluler Flexi selalu digunakan oleh pengguna multi kartu seluler (Tabel 3 sampai dengan Tabel 7). Jika dilihat dari penggunaan Flexi sebagai kartu utama (tunggal) sebagaimana terlihat pada Tabel 2, yang hanya sebesar 2,22%, maka dapat dikatakan bahwa Flexi lebih merupakan kartu seluler pelengkap.

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa *budget* pulsa bulanan yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa pengguna Flexi baik sebagai kartu utama maupun *multi* kartu secara keseluruhan adalah *budget* pulsa Rp. 50.000,00 sampai dengan Rp. 100.000,00, dengan jumlah mahasiswa pengguna Flexi sebesar 59,1%. Dilihat dari sisi usia, Flexi paling banyak digunakan oleh mahasiswa yang memiliki usia 22 tahun dengan jumlah mahasiswa sebanyak 8 mahasiswa. Sedangkan dari sisi *gender*, Flexi lebih banyak digunakan oleh mahasiswa pria. Komposisi pengguna Flexi adalah 14 mahasiswa pria dan 8 mahasiswa wanita (Tabel 8). Secara keseluruhan, pengguna Flexi paling banyak adalah pria 21 tahun dengan *budget* kurang dari Rp. 50.000,00 per bulan, diikuti oleh pria 22 tahun dengan *budget* pulsa Rp. 50.000,00 sampai dengan Rp. 100.000,00 per bulan.

Dari sisi popularitas fitur Flexi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 9, fitur yang paling populer di kalangan mahasiswa adalah Flexi *combo*, dikenal oleh 56,93% responden. Sedangkan fitur Flexi yang paling tidak populer adalah Flexi *cruiser*, yang hanya dikenal oleh 1,09% responden. Salah satu faktor penyebab kepopuleran Flexi *combo* adalah adanya fasilitas tarif lokal pada penggunaan di luar kota, dengan cara mengaktifkan Flexi *combo* tersebut. Dengan demikian konsumen yang pergi ke luar kota dapat menghubungi teman atau keluarga di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan tarif lokal.

Dari Tabel 10 terlihat bahwa tarif percakapan Flexi ke sesama Flexi baik lokal maupun SLJJ memiliki skor yang tinggi (murah), begitu juga tarif SMS ke sesama Flexi. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa tarif Flexi ke operator lain sangat mahal dibandingkan atribut yang lain. Hal ini merupakan salah satu penyebab digunakannya Flexi sebagai pelengkap kartu seluler yang lain. Hal ini dapat menjadi pertimbangan PT TELKOM dalam mengembangkan strategi penetapan tarif.

Sebagaimana diinginkan oleh responden penelitian, beberapa hal yang masih harus diperbaiki oleh PT TELKOM sebagai produsen Flexi antara lain adalah terkoneksi gratis dengan cepat ke *customer service*, perhitungan tarif percakapan lebih transparan, konsistensi tarif telepon, telepon dan SMS murah ke semua operator, kestabilan sinyal, kemurahan internet, gratis 10 menit melakukan percakapan, *conference* yang lebih dari 5 orang, pengaktifan Flexi di luar kota tanpa Flexi *combo*, dan *back up phone book*. Perbaikan tersebut

dapat dijadikan strategi bagi PT TELKOM untuk meningkatkan *market share* dan/atau meningkatkan posisi Flexi dari kartu seluler pelengkap menjadi kartu seluler tunggal atau utama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Flexi memiliki *market share* sebesar 4,58%, menempati posisi ke tujuh, dengan IM3 sebagai pemilik *market share* terbesar (25,42%). Flexi lebih banyak digunakan sebagai kartu seluler pelengkap oleh pengguna multi kartu seluler (50,73%). Penggunaan Flexi sebagai kartu utama (tunggal) relatif kecil (2,22%).
- 2) Flexi paling banyak digunakan oleh mahasiswa dengan *budget* pulsa Rp. 50.000,00 sampai dengan Rp. 100.000,00.
- 3) Dari sisi *gender*, usia, dan *budget* pulsa, pengguna Flexi paling banyak adalah pria 21 tahun dengan *budget* kurang dari Rp. 50.000,00 per bulan, diikuti oleh pria 22 tahun dengan *budget* pulsa Rp. 50.000,00 sampai dengan Rp. 100.000,00 per bulan.
- 4) Fitur Flexi yang paling populer di kalangan mahasiswa, yaitu Flexi *combo*. Sedangkan fitur Flexi yang paling tidak populer yaitu, Flexi *cruiser*.
- 5) Tarif Flexi yang dianggap murah oleh mahasiswa pengguna Flexi, yaitu tarif percakapan Flexi ke sesama Flexi baik lokal maupun SLJJ dan tarif SMS ke sesama Flexi. Sedangkan tarif yang dianggap mahal oleh mahasiswa pengguna Flexi, yaitu tarif Flexi ke operator lain.
- 6) Perbaikan yang diinginkan oleh mahasiswa pengguna Flexi antara lain terkoneksi gratis dengan cepat ke *customer service*, perhitungan tarif percakapan lebih transparan, konsistensi tarif telepon, telepon dan SMS murah ke semua operator, kestabilan sinyal, kemurahan internet, gratis 10 menit melakukan percakapan, *conference* yang lebih dari 5 orang, pengaktifan Flexi di luar kota tanpa Flexi *combo*, dan *back up phone book*.

Sedangkan untuk meningkatkan posisi pasar Flexi, PT TELKOM disarankan melakukan hal-hal berikut:

- 1) Mengembangkan dan melakukan inovasi dalam strategi pemasaran sehingga dapat bersaing dengan *provider* kartu seluler lain.
- 2) Melakukan survei pasar secara berkala, misalnya 6 bulan sekali, untuk memantau posisi pasar Flexi khususnya di kalangan mahasiswa sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan apabila diperlukan.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini merupakan bagian dari tugas khusus yang dilakukan selama penulis menjalani *Cooperative Academic Education Program* tahun 2008 di PT TELKOM, khususnya PT TELKOM KANDATEL Yogyakarta, pada tanggal 23 Juni sampai dengan 23 September 2008. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada PT TELKOM, khususnya PT TELKOM KANDATEL Yogyakarta, atas kesempatan dan dukungan yang telah diberikan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Angipora, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hadi, S., 1991, *Analisis Butir untuk Instrumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- KANDATEL Yogyakarta, 2008, *Struktur Organisasi Divisi Regional dan KANDATEL*, Yogyakarta.
- Kotler, P., 1987, *Dasar-dasar Pemasaran*, CV. Intermedia, Jakarta.
- PT TELKOM, 2008, *Profil Perusahaan*, www.telkom.co.id, diakses 30 November 2008.
- Supriadi, 2008, *Telekomunikasi dan Jaringan*, <http://ilmutelekomunikasi.blogspot.com>, diakses 19 Januari 2009.
- Umar, H., 2001, *Strategic Management in Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.